



Ege Coğrafya Dergisi, 25/2 (2016), 35-53, İzmir
Aegean Geographical Journal, 25/2(2016), 35-53, Izmir—TURKEY

KAMU YARARI ODAKLI KENTSEL MARKALAŞMA SÜRECİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

Public Interest Oriented City Branding Process: The Case Study of Çanakkale

Özgün TUTAR*

ozguntutar@gmail.com

Eylem BAL**

eylem.bal@deu.edu.tr

Ahu DALGAKIRAN ERDOĞAN**

ahu.dalgakiran@deu.edu.tr

Neslihan KARATAŞ ÜNVERDİ**

neslihan.karatas@deu.edu.tr

Sibel ECEMİŞ KILIÇ**

sibel.ecemis@deu.edu.tr

**Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü
Şehir ve Bölge Planlama Yüksek Lisans Programı*

***Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü*

Abstract

With the spread over of neoliberal policies in international scale and the globalisation process, nation state borders have been eroded, and with the capital that has gained maximum ability of flow, cities and regions came to the forefront and localisation gained dominancy. During this process, it becomes visible that cities have entered into a strong competition in order to integrate in the global network and transformed their all kinds of privileged item into a marketing instrument. In this context, city branding has become the focus of critical concern. However, such a practice of branding has in time brought about the commodification of urban values and the cities which are in this race have transformed into objects of consumption. When the experiences of world countries are examined, it is seen that specifically in the middle and small-scaled cities, city branding may cause the loss of local identity and may result in uniform places. In this context, another point that should be stressed upon in parallel to the efficient and leading role of the private sector that emerge within the process is the public interest that fell behind within the context of the profit and consumption-based strategies. In this paper we aim to develop an understanding of planning and governance towards removing the mentioned risks that have the possibility of appearing during the process of city branding in one of the middle-scaled Anatolian cities – Çanakkale. In this context, city perception survey with the citizens in Çanakkale and oral interviews with institutions had been carried out, and on-site surveys and analysis had been undertaken. In this process, an organisation scheme dominated by local initiative is developed in which vision, mission and strategic aims that city governors and stakeholders should possess exist as well as the principles that should be adopted, spatial strategies that should be followed and the technique of brand positioning. The developed strategies display that public interest oriented city branding can also be possible.

Key Words: City branding, brand city, Çanakkale, public interest, participation.

Öz

Neoliberal politikaların uluslararası düzeyde yaygınlaşması ve küreselleşme süreci ile birlikte ulus devlet sınırları aşınmış, sermayenin maksimum hareket serbestliği kazanmasıyla kentler ve bölgeler ön plana çıkarak yerleşme eğilimi ağırlık kazanmıştır. Bu süreç içerisinde kentlerin küresel ağa eklenilebilmek için güçlü bir rekabet ilişkisi içine girdikleri, sahip oldukları her türlü ayrıcalıklı unsuru birer pazarlama aracına dönüştürdükleri görülmektedir. Bu çerçevede odağa yerleşen kavram ise marka kent olmaktadır. Ancak kentlerin böylesi bir kurgu ve pratik ile ele alınması, zamanla kentsel değerlerin metalaştırılması sürecini gündeme getirmiş ve bu yarışın içinde olan kentler neredeyse bir tüketim nesnesine dönüşmüştür. Dünya örnekleri incelendiğinde kentsel markalaşmanın, özellikle orta ve küçük ölçekli kentler için tektipleşme, yerel kimliğin kaybedilmesi gibi riskleri beraberinde getirebildiği görülmektedir. Bu çerçevede, üzerinde durulması gereken bir diğer temel nokta ise özel sektörün süreç içinde öne çıkan etkin rolü ve yönlendiriciliği paralelinde, kar ve tüketim odaklı geliştirilen stratejiler kapsamında geri plana düşen kamu yararı olmaktadır. Bu çalışmada, orta ölçekli bir Anadolu kenti olan Çanakkale kenti özelinde kentsel markalaşma ekseninde ortaya çıkabilecek söz konusu riskleri ortadan kaldırmaya yönelik bir planlama ve yönetim anlayışı geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yöntem olarak Çanakkale’de kent sakinleriyle kent algısı anketi ve ilgili kurumlarla sözlü görüşmeler gerçekleştirilmiş, yerinde gözlem ve analizler yapılmıştır. Bu süreç içerisinde kent yöneticilerinin ve kent paydaşlarının sahip olmaları gereken vizyon, misyon, stratejik amaçlar, benimsenmesi gereken ilkeler, izlenmesi gereken mekânsal stratejiler, marka konumlandırma yöntemi ve yerel inisiyatifin egemen olduğu bir örgütlenme şeması önerisi geliştirilmiştir. Geliştirilen stratejiler kamu yararı odaklı kentsel markalaşmanın mümkün olabileceğini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Kentsel markalaşma, marka kent, Çanakkale, kamu yararı, katılım.

GİRİŞ

Ulusal piyasaların bütünleşmesi, ticaret ilişkilerindeki hızlı gelişme ve ilişkiler ağının tüm dünyayı kapsamasını temel alan küreselleşme kavramı, doktrin olarak “evrenselleşmenin beşer topluluklarının siyasasında birlik inşa etme” amacını taşıyan ekonomi ve politika ağırlıklı bir olgudur (Eraydın, 2000; Gürel, 2000). Küreselleşme ile sermaye; dünya ölçeğinde oldukça önemli bir hareket serbestliği kazanmış, ulus devlet sınırları çözülmüş, rekabetin düğüm noktası haline gelen bölgelerin ve kentlerin her türlü öne çıkan niteliği pazarlanabilir bir unsura dönüşmüştür (Peker, 2006). Bu kapsamda sermayenin dönüşümünü sağlayabilmek ve birikimini arttırabilmek için gerekli çevrenin yaratılması amacıyla özel sektörü odağa alan ve kentin yerel özelliklerinin sermaye birikimi lehine kullanıldığı bir süreç ağırlık kazanmıştır (Gürel, 2000; Krätke, 2014).

Rekabetin ürünler ve firmalar gibi ülkeler ve kentler arasında da yaşanması, kar motivasyonunu odağa almış olan yerleşme ve girişimcilik kavramları ile girişimcilik eğiliminin sonucu olarak ise hedefe odaklanmış, bütünleşmiş ve

stratejik uygulamalara dayalı kentsel pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır (Griffiths, 1998; Hubbard ve Hall, 1988’den aktaran Kavaratzis, 2007; Kavaratzis ve Ashworth, 2005; Kotler, Haider ve Rein, 1993’den aktaran Tek, 2009). İlk olarak Kotler ve Levy’nin (1969) çalışmasında her türlü mekân için uygulanabilir sistem olarak tanımlanmış olan kentsel pazarlama, Ashworth ve Voodg (1997) tarafından mekândaki sosyal ve ekonomik işlevlerin yararlarının en üst düzeye çıkarılması için belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi süreci olarak tanımlanmıştır. Van der Meer ise (1990) kentsel pazarlamayı yerel halkın, firmaların ve turistlerin taleplerinin en uygun koşullarda dengelenmesini hedefleyen uygulamalar bütünü olarak tanımlamaktadır (Van der Meer, 1990’dan aktaran Demirdöğen, 2009). Küresel piyasa aktörlerinin itici güç olarak görev yaptığı, hedef pazarın ihtiyaçlarına göre mekânı yeniden tasarlamak olarak tanımlanabilen kentsel pazarlamanın amacı; gelen ziyaretçi sayısını arttırmak, yatırımcıların ilgisini çekebilmek ve kazanılan değer kent için kullanılması yoluyla kente değer kazandırmak biçiminde ifade edilebilmektedir (Çelebi, 2014; İsen, 2013; Kurtarır, 2006; Short ve Kim, 1998’den aktaran

Sotoudehnia, 2008). Süreç boyunca kentsel pazarlama; yer pazarlama (19 yy.- 1980 sonrası), planlama aracı olarak pazarlama (1990 sonrası) ve markalaşma (2000 sonrası) olarak adlandırılan üç farklı dönem yaşamıştır (Aladağ, 2011'den aktaran Coşkun Satırcı, 2014). Cazip dış imaj ile mekâna dair duygusal ve fiziksel bağların yaratılması hedefleri aracılığıyla mekânın geleceğini tasarlama kaygısının gerçeklik kazandığı markalaşma dönemi, kenti işletme disiplininin bakış açısıyla ele alması nedeniyle önceki dönemlerden kesin bir çizgi ile ayrılmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005; Tek, 2009).

İşletme ve pazarlama disiplinlerine ait bir kavram olarak ortaya çıkan marka, Amerikan Pazarlama Birliği (1960) tarafından "bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimi" olarak tanımlanmaktadır (Toksarı, İsen ve Dağcı 2014, s.329). Bu noktada marka; bir ürünü tanıtmaya, ürün hakkında bilgi vermeye, ürünü benzerlerinden ya da rakiplerinden belirgin biçimde ayırt etmeye yaramaktadır (Kurtuldu, 2008). Mekânın markalaşması ise kişilerin algılarını eşgüdümlü faaliyetlerin merkezine koyarak, mekânı ve mekânın geleceğini tasarlamak anlamına gelmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005). Ancak mekân pazarlama kavramının, işletme ve pazarlama disiplinleri içerisine dahil edilmesi, uygulamada çalışmaların yalnızca piyasa ve rekabet kavramları ekseninde ele alınmasına yol açmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005; Tek, 2009).

Kentlerin ekonomik nedenlere temellenen uluslararası marka olma çabaları, aslında kent için uluslararası kimlik ile sabit sermaye yatırımlarını ve dolaşımdaki sermayeyi çekme isteği nedeniyle evrensel bir ekonomik büyüme stratejisi haline gelmeye başlamıştır (Hanna ve Rowley, 2008). Ancak marka kent hareketinin getirdiği karmaşıklıkları çözme ve süreci yönetme konusunda tekdüze yönetim anlayışının yetersiz kaldığı görülmektedir (Tek, 2009; Parkerson ve Saunders, 2005). Günümüzde markalaşma sürecine konu olan mekanların kimi zaman toplumun tüm kesimlerini odağa alan kamu yararı ilkesinde uzaklaşarak, ağırlıklı kentsel ayrılmaya yol açtığı gözlenmektedir. Bu görüşü destekler nitelikte,

planlamanın temel ilkesi olan kamu yararı kavramının yerini uluslararası sermaye tekellerinin yararı ilkesinin alması nedeniyle, küreselleşme aracılığıyla sermaye hareketliliğine konu olan kentlerin sorunları ile planlama disiplini başa çıkamaz hale gelmiştir (Göksu, 2000). Bununla birlikte marka yaratılması ve geliştirilmesinde oldukça önemli olan kent paydaşlarının geniş bir vizyon etrafında toplandığı, kent dinamiklerinin her yönüyle değerlendirildiği analiz çalışmalarına dayanan, katılımcı süreçler yoluyla belirlendiği için kent paydaşlarının özümlediği, bölgesel ve evrensel uygulamaları içeren kentsel markalaşma stratejisi yoluyla söz konusu krizlerin çözülmesi mümkün olabilmektedir (Büyüksu, 2008; Messely, Dessein ve Rogge, 2014). Bu nedenle kentin karşılaşılabilecek krizleri çözebilecek kentsel markalaşma modelinin geliştirilmesine, güçlü bir markalaşma stratejisinin oluşturulmasına ve yeni bir yönetim anlayışına ihtiyaç vardır. Güçlü bir markalaşma stratejisi için Eroğlu (2007) beş aşamalı bir model önermektedir. Modelin aşamaları;

- Markaların konumları, imajları, güçlü ve zayıf yönleri ve kimliklerinin tespit edildiği stratejik marka analizi,
- Hatırlanabilir, tasvir edici, inandırıcı ve zamana veya şartlara göre uyarlanabilir olan marka kimliğinin oluşturulması,
- Markanın taklit edilememesi için fiziksel ve duygusal farkların ortaya konmasını içeren değer önerisi geliştirme,
- Markayı tüketicilerin zihnine yerleştirmek için belirlenen farklılıkların vurgulandığı konumlandırma,
- İletişim araçları ve medyanın kullanılması yoluyla marka değerinin kalıcılığının sağlandığı uygulama olarak tanımlanmıştır.

Kent markalaşmasının karmaşık bir konu olması nedeniyle sürecin başarılı bir şekilde yönetilmesi için tekdüze yönetim anlayışının terk edilmesi gerekmektedir (Tek, 2009; Parkerson ve Saunders, 2005). Bu amaçla geliştirilen **stratejik yönetim modeli** (Ülgen ve Mirze, 2006'dan aktaran Zeren, 2011);

- kentin stratejik analizi dahilinde iç ve dış çevre analizi, GZFT (SWOT) analizi ve paydaş

analizi çalışmalarını içeren kentin stratejik analizi,

- misyon, vizyon ve stratejik amaçların belirlenmesini içeren kent için strateji geliştirme ve planlama,
- kent konumlandırma, kent imajı ve kent kimliği oluşturma, logo ve slogan oluşturma, tanıtım, sonuçların kontrolü ve değerlendirmeyi içeren stratejilerin uygulanması olarak üç aşamadan oluşmaktadır.

Günümüzde kentsel markalaşma süreçleri genellikle kentsel mekan üzerinden sağlanacak ekonomik girdiler temelinde yürütülmekte ve sürecin sosyal, kültürel ve politik boyutu ağırlıklı gözardı edilmektedir. Bu nedenle kentsel markalaşma sürecini çok boyutlu olarak ele alacak yeni bir markalaşma stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmada, Eroğlu (2007) ile Ülgen ve Mirze (2006) tarafından önerilen iki farklı modelin birlikte kullanıldığı kamu yararı odaklı kentsel markalaşma modeli benimsenmiştir.

KENTSEL MARKALAŞMAYA İLİŞKİN TÜRKİYE PRATİĞİ

Türkiye’de kentsel markalaşmanın oldukça yeni bir eğilim olmasına rağmen ülkenin birçok kentinde, kurum ve kuruluşlar aracılığıyla, işbirliği olmadan ve düşük bir bütçeyle kentlerin tanıtımının yapılması yoluyla pazarlama ve markalaşma süreçleri yürütüldüğü görülmektedir (Çelebi, 2014). Türkiye’de kentsel markalaşma olgusunun durumunu görebilmek için ilgili üst ölçekli planlara ve bu kapsamda ele alınan kentlere bakmak önem taşımaktadır.

Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018): Onuncu Kalkınma Planı, marka ve markalaşma kavramları altında genel olarak katma değer yaratma, ihraç ürünü üretme ve marka tescil sayesinde ekonomik girdi oluşturma amacıyla farklı birçok sektöre ilişkin amaç, hedef ve politikaları içermektedir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013). Ancak kentsel markalaşmaya ilişkin kesin ifadelerin olmaması, izlenecek belirli bir yol haritasının çıkarılmaması ve aktörler arası genel bir iş bölümünün tariflenmemesi kalkınma planında yer alan ifadelerin mekânsal planlarda karşılık bulmasını zorlaştırmaktadır.

Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi (BGUS) 2014-2023 (2. Taslak): Genel olarak BGUS, Onuncu Kalkınma Planı ile benzer söylemlere sahip olmakla birlikte daha net amaç ve hedefleri içermektedir (T.C. Kalkınma Bakanlığı Bölgesel Gelişme ve Uyum Genel Müdürlüğü, 2013). Detaylı analiz çalışmaları yapılmış olmasına rağmen elde edilen verilerin büyük çoğunluğunun strateji geliştirilirken kullanılmadığı, bu nedenle mekânsal planların, analizler kadar detaylı olmadığı görülmektedir. Bu durum nedeniyle plan, hedeflenen gelişmelerin gerçekleştirilememesi riskini taşımaktadır.

Türkiye Turizm Stratejisi (2023): Türkiye Turizm Stratejisi 2023 içinde markalaşma kavramının önemli stratejiler içinde yer aldığı, bu kapsamda Türkiye genelinde marka kentler belirlendiği ve kamu-özel sektör işbirliğinin markalaşma sürecinde etkin olarak kullanılacağı vurgusunun yapıldığı görülmektedir (Bal, 2015). Metinde 2023 yılı hedefleri arasında Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya’da şehir turizminin, Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon’da ise marka kentlerin oluşturulmasının yer aldığı izlenmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Bununla birlikte şehir turizmine ilişkin stratejiler kapsamında Paris ve Londra gibi kentlerin örnek gösterilmesi, söz konusu kentlerin yer aldığı küresel pazarın hedef seçildiğine işaret etmektedir. Ayrıca dokuz farklı kültür gelişim bölgesi tanımlanmış olup, hemen hemen her bölge için bölgesel ölçekte markalaşma hedef ve stratejileri ortaya konmuştur. Hazırlanan Kavramsal Eylem Planı ile ülkesel ölçekte diğer planlara göre vizyon, amaç ve hedeflerini gerçekleştirecek kararlar mekânsal planlara aktarılabilmektedir.

Çalışma kapsamında üst ölçekli planlara ek olarak Türkiye Turizm Stratejisi (2023) metni ile belirtilen marka kültür kentler ile şehir turizminin geliştirileceği kentler arasında yer alan Antalya, Gaziantep, İstanbul ve İzmir gibi farklı dinamiklere ve farklı ölçeklere sahip kentlerin markalaşma süreçleri incelenmiştir. Söz konusu kentlerin örnek olarak incelenmesi, plan metni içerisinde yer alan diğer kentlerden farklı olarak, arkeolojik, kültürel veya doğal özellikleri nedeniyle geliştirilen stratejiler ve planlar

aracılığıyla kentsel markalaşma çalışmalarına daha önce başlamaları nedeniyle önemlidir. Ancak bu kentlerde özel sektör ile güçlü bir işbirliği kuran yerel aktörlerin liderliğinde yürütülen markalaşma stratejilerinin sorunlara yanıt veremediği ve etkinliği sağlayamadığı görülmektedir (Bişkin, 2013). Türkiye’de bölgesel kalkınmanın aracı olarak görülen markalaşma sürecinde Kalkınma Ajansları’nın stratejik planlar ve yürütülen projeler yardımıyla öne çıkan ağırlığı dikkat çekicidir. Ancak markalaşma kavramına vurgu yapılmakla birlikte markalaşma sürecinin yönetimine ilişkin detaylı bir örgütlenme şemasının bulunmaması süreci belirsizleştirmektedir.

İncelenen üst ölçekli planlarda, ülkenin farklı bölgelerine farklı misyonların yüklendiği, turizmin geliştirilmesi amacıyla şehir turizminin yaygınlaştırılması ve marka kentlerin oluşturulmasının hedeflendiği görülmektedir. Bu bağlamda, BGUS 2014-2023 (2. Taslak) kapsamında “turizm odağı” olarak belirtilen, Türkiye Turizm Stratejisi (2023) kapsamında ise “Troya Kültür Gelişim Bölgesi” içerisinde yer alan, “Deniz Ulaşım Aksı” ve “Güney Marmara Zeytin ve Trakya Kültür Aksı”nın parçası olan Çanakkale kenti çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Üst ölçekli plan öngörülere ve kentin sahip olduğu potansiyeller, Çanakkale’de kamu yararı odaklı bir kentsel markalaşma modelinin uygulanabileceğini ortaya koymaktadır.

Çanakkale kentini içine alan bölge planlarında markalaşma kavramının önemli bir yere sahip olduğu görülmekte ve TR22 Güney Marmara Bölgesi Bölge Planı (2023) bu kapsamda öne çıkmaktadır. Planda markalaşma kavramına güçlü bir vurgu yapılmasına rağmen, incelenen ulusal belgelerde Çanakkale’nin bu kapsamda geliştirilmesi öngörülen kentler arasında yer almadığı, belirlenen turizm koridorlarına ancak Truva Antik Kenti ile dahil edildiği görülmektedir. Ayrıca markalaşma kavramının, yalnızca üretilen ürünleri kapsadığı, yenilikçiliğin teşvik edilmesi ve patent sayısının artırılması gibi hedeflerle birlikte yer aldığı dikkati çekmektedir (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2013).

Kamu Odaklı Kentsel Markalaşma Statejisi İçin Yöntem

Çalışma kapsamında Çanakkale’nin kentsel markalaşma sürecinde yaşanabilecek olası krizlere

dayanıklı ve kamu yararı ilkesini odağa alan bir kentsel markalaşma stratejisi oluşturulabilmesi amacıyla bir takım temel araştırma başlıkları belirlenmiştir. Bunlar:

- Kent sakinlerinin Çanakkale’yi algılama biçimleri ve marka kent olabilmek için nasıl bir algının oluşturulması gerektiğinin işaretlerini vermesi üzerine kurgulanan kent algısı anketi,
- Mevcut sürecin ne şekilde ve hangi aktörlerin yürütücülüğünde ilerlediğinin ortaya konması amacıyla kurumlarla yapılan sözlü görüşmeler,
- Kentin potansiyellerine ve mekânda dağılımlarına ilişkin verinin toplandığı marka potansiyeli,
- Ticari marka ve yenilikçilik kapasitesine işaret eden coğrafi etiket işaretli ürünler ve patent sayıları,
- Avantajlı ve dezavantajlı noktalara işaret eden GZFT analizi,
- İçinde yer alınması istenen marka kentler ağına ilişkin stratejik marka analizi ve
- Hedef pazarda Çanakkale markasını sembolize edecek logo ve slogan tasarımı çalışmalarının nasıl yürülmesi gerektiğine ilişkin ilkeleri içermektedir.

Kent Algısı Anketi: Çanakkale’ye dair kent algısının ölçülmesi için yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiş ve kent sakinlerinden, kentte bir veya birden daha fazla kez bulunmuş olanlar ile kentte daha önce hiç bulunmamış kişilerden oluşan 100 kişilik katılımcı grubuna açık uçlu soru yöneltilerek katılımcıların Çanakkale algısı sorulmuştur. Elde edilen yanıtlar Çanakkale’nin nasıl algılandığının yanı sıra kentin marka değeri taşıyan potansiyellerine de işaret etmektedir.

Mekânsallaştırılan anket sonuçları incelendiğinde, kullanıcıların Çanakkale’ye ilişkin algılarının genellikle olumlu yönde olduğu ancak kıyı bandında yoğunlaşması nedeniyle kentin bütünsel olarak algılanmadığı görülmektedir. Bununla birlikte kent algısını oluşturan değerler, kültürel, tarihi ve doğal nitelikler, özgün mimari örnekler, yetiştirilen bitkisel ürünler ve üretilen gıda malları gibi geniş bir yelpazede yer alması nedeniyle kentteki tüm grupları kucaklayacak kamu yararı odaklı bir kentsel markalaşma stratejisi geliştirme potansiyeli bulunmaktadır.

Tablo 1: Aktörlerin katılım düzeyleri
Table 1: Participation levels of actors

Genel Katılım Düzeyi	Katılım Seviyesi	Basamak Numarası
Katılım Yok	Katılım Yok	1
	Proje Üretiliyor	2
Sembolik Katılım	Bilgilendirme	3
	Görüş Alma	4
Tam Katılım	Ortaklık	5
	Tam Yetki	6

Kaynak: Arnstein'in (1969) vatandaş katılım düzeyi yönteminden sadeleştirilerek uyarlanmıştır.
Reference: It had been applicated via the simplification of Arnstein's (1969) citizen participation level method.

Tablo 2: Çanakkale'nin markalaşma sürecine aktörlerin katılım düzeyleri
Table 2: Actors' participation levels in city branding process of Çanakkale

Aktörler	Basamak Numarası		Katılım Seviyesi	
	Planlama	Yönetim	Planlama	Yönetim
Çanakkale Belediyesi	4	3	Görüş Alma	Bilgilendirme
Çanakkale Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü	4	2	Görüş Alma	Proje Üretiliyor
Çanakkale Kent Konseyi	3	1	Bilgilendirme	Katılım Yok
Çanakkale İl Kültür Turizm Müdürlüğü	1	2	Katılım Yok	Proje Üretiliyor
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	2	1	Proje Üretiliyor	Katılım Yok
Çanakale Valiliği	4	5	Görüş Alma	Ortaklık
Güney Marmara Kalkınma Ajansı	6	6	Tam Yetki	Tam Yetki
Özel Sektör*	6	6	Tam Yetki	Tam Yetki
TMMOB Şehir Plancıları Odası	1	1	Katılım Yok	Katılım Yok

Kaynak: Kurumlarla Şubat-2015 tarihinde yapılan sözlü görüşme verilerine göre düzenlemiştir.

Reference: It had been edited according to the oral interviews with institutions in February-2015.

* Özel sektörün katılım düzeyi paydaşların çokluğu nedeniyle GMKA ile yapılan görüşme sonucunda belirlenmiştir.
* Private sector's participation level had been determined in consequence of oral interview with GMKA due to the multiplicity of stakeholders.

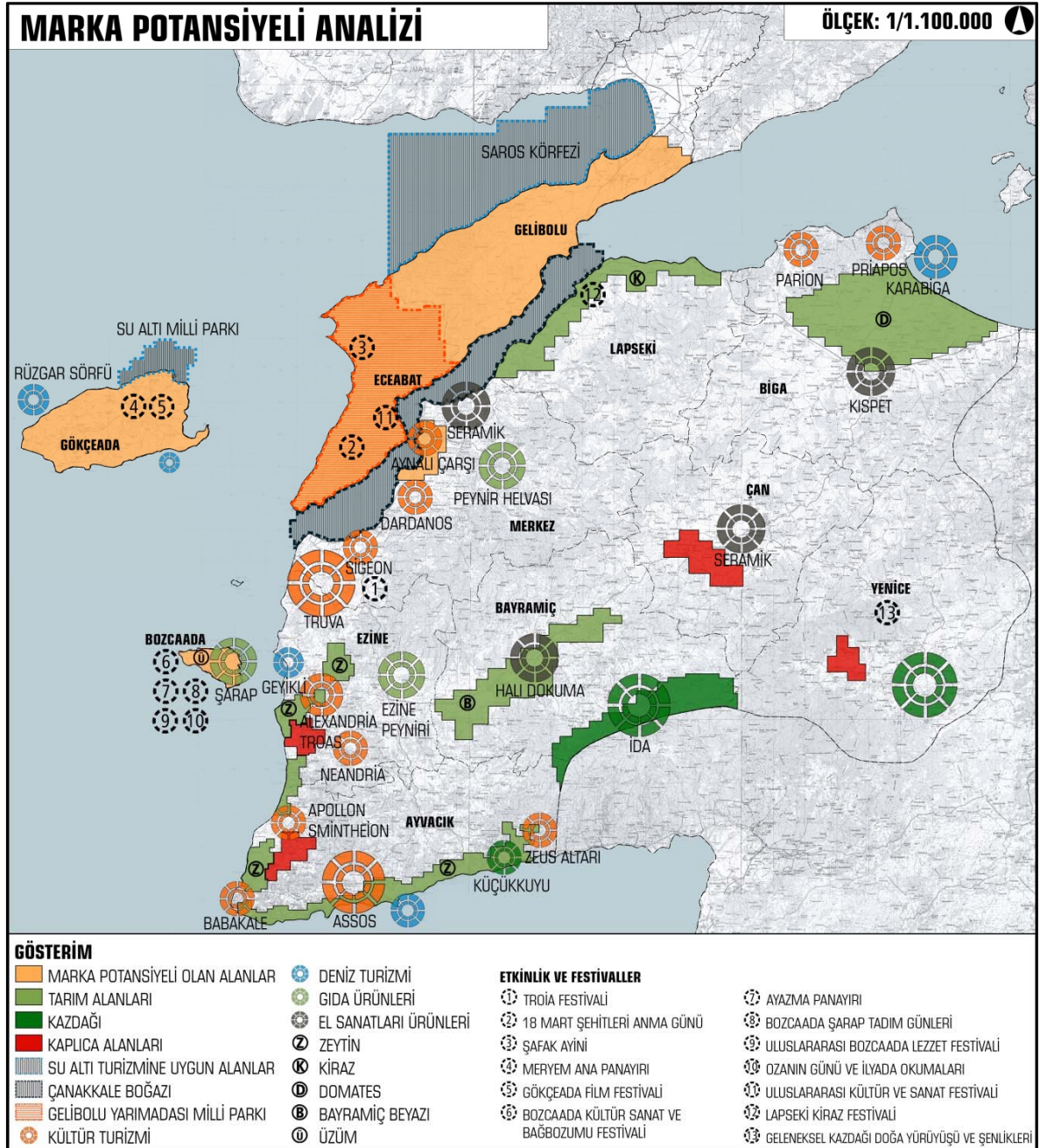
Yapılan sözlü görüşme sonuçlarına göre GMKA ve özel sektörün, markalaşma konusunda plan aşaması ve sürecin yönetilmesindeki temel aktörler ve sadece Çanakkale Valiliği'nin GMKA ile ortaklığının bulunduğu görülmektedir. Diğer kurumlar için katılım, planlama aşamasında sembolik düzeyde kalırken, yönetim sürecinde katılımın olmadığı gözlenmiştir (Tablo 2). Yerelde merkezi yönetimi temsil eden kurumların sürece aynı bakış açısı ile yaklaştığı ve eleştirel bir bakış açısı getirmediği, buna karşılık yerel inisiyatif ve toplumun farklı kesimlerini temsil eden aktörlerin sürece dair eleştirel bakışa sahip oldukları görülmektedir.

Marka Potansiyeli: Bir kentin marka potansiyelinin belirlenmesinde genel olarak bu kapsamdaki ürünler ile doğal, tarihi ve kültürel varlıklar ağırlık kazanmaktadır. Çanakkale kentinde de bu kapsamdaki bir marka potansiyeline ilişkin izler göze çarpmaktadır.

Çanakkale'nin marka değeri yüksek varlıkları içerisinde yer alan ve dünya tarihi için oldukça önemli bir yere sahip olan Truva Antik Kenti ve Gelibolu Yarımadası ile kentin ekolojik zenginliğini gösteren Saros Körfezi, Gökçeada Su Altı Milli Parkı ve Kazdağları gibi değerler öne çıkmaktadır. Ayrıca kentte marka türlerine bakıldığında kentin farklı bölgelerinde farklı tüketici gruplarına hitap eden potansiyellerin yer

aldığı görülmektedir. Bu kapsamda kent bütününde dengeli bir markalaşma stratejisini geliştirilebilmesi ve bu çerçevede kentin iç

kısımlarında kalan ilçelere yönelik çalışmaların artırılması önem taşımaktadır.



Şekil 2: Marka potansiyeli analizi
Figure 2: Brand potential analysis

Coğrafi Etiket İşaretli Ürünler ve Patent Sayıları: Çanakkale’de menşe ürün türündeki; Bayramiç Beyazı, Bayramiç Elması, Çanakkale

Domatesi, Çanakkale El Halısı, Edremit Körfezi Bölgesi Zeytin Yağları, Ezine Peyniri, Gökçeada Keklik Balı ve Gökçeada Zeytinyağı olmak üzere

sekiz ürün coğrafi etiket işareti almıştır (Coşkun, 2001; URL 1, b.t; URL 2, b.t; URL 3, b.t.). Kentin bölgelerine has ürünlerin coğrafi etiket işareti almış olması, turizmde çekici alanların oluşturulması için oldukça önemlidir. Ayrıca coğrafi etiket alan ürünlerin Çanakkale'deki farklı noktalarda olması birden çok ilçede geleneksel üretimin korunması anlamına gelmektedir. Geleneksel üretimin azalmakta olduğu kentte, ürünlerin coğrafi işaret alması, kültürel değerlerin korunmasını sağlamanın yanında geleneksel üretim yapan küçük üreticinin korunması açısından da önemlidir. Böylece küçük üreticinin yalnız ulusal pazarda değil, uluslararası pazarda da yer alabilmesinin önü açılabilir.

Çanakkale'de 2004 yılında 10, 2005 yılında 0, 2006 yılında 3, 2007 yılında 2, 2008 yılında 5, 2012 yılında 52 ve 2014 yılında 1 adet patent başvurusu gerçekleştirilmiştir (URL 4, b.t; URL 5, 2015). Ancak toplamda 52 adet başvuru yapılmasına rağmen yalnız 1 adet başvuruya patent hakkı verilmiştir (URL 6, b.t). Veriler incelendiğinde Çanakkale'nin sanayi alanındaki yenilikçiliğinin oldukça düşük olduğu görülmekte, bu nedenle Ar-Ge çalışmalarının artırılması önem taşımaktadır.

GZFT Analizi: Çanakkale'nin kentsel markalaşmasına ilişkin GZFT analizi hazırlanırken sürece ilişkin yerel nitelikleri, yönetsel ve kurumsal özellikleri kapsayan iç faktörler ve markalaşma sürecini etkileyen diğer özellikleri kapsayan dış faktörler değerlendirilmiştir. Kentin iç faktörlerine ilişkin analiz sonuçlarına göre markalaşma stratejisinin en temel problemi, yöreye ilişkin stratejilerin neoliberal politikaların etkisiyle geliştirilmiş olması ve yönetim konusunda sivil inisiyatifin göz ardı edildiği plan kararlarının da bu yönde şekillenmesi olarak öne çıkmaktadır. Dış faktörlerin en büyük sorunları arasında yasal çerçeveyi belirleyen neoliberal anlayışın herkes için eşit bir stratejinin geliştirilmesini zorlaştırması ve kentsel markalaşma konusunda kamu yararını esas alan çalışmaların oldukça az sayıda olması bulunmaktadır.

Ülke ölçeğindeki plan kararlarının markalaşma stratejilerine ilişkin genel ifadeler kullanması,

bölge planında markalaşma tanımının olabilecek en dar anlamı ile ele alınması, kentsel markalaşma ve pazarlamaya ilişkin bir vizyonun bulunmaması, markalaşma kavramı üzerinden yalnızca özel sektörün yararlanma imkanının tanınmış olması, markalaşma stratejisine dair olumlu etkiler yaratacak plan çalışmalarında kamu kurumlarının, yerel aktörlerin ve akademik çevrelerin sembolik katılımının sağlanması ve strateji yönetiminde yalnızca özel sektör ile işbirliğinin kurulması mevcut potansiyelin değerlendirilememesine yol açmaktadır. Bu çerçevede, Çanakkale için etkin bir kentsel markalaşma stratejisinin geliştirilmesinde kamu yararının önemi belirginlik kazanmaktadır.

Stratejik Marka Analizi: Stratejik marka analizi, kentin içinde yer alacağı marka kentler ağında nasıl bir noktada duracağı ve içerisinde yer alacağı pazar koşullarının ortaya koyulması gibi temel konuları içermesi bakımından kamu yararını odağa alan bir markalaşma sürecinin geliştirilmesinde oldukça kiritik bir öneme sahiptir. Bu kapsamda bir takım örneklerin incelenmesi önem taşımaktadır. İncelenen örnekler arasında Accra (Gana), Budapeşte (Macaristan), Edinburgh (Birleşik Krallık) ve Montevideo (Uruguay) yer almaktadır. Söz konusu örneklerde olduğu gibi genellikle orta veya küçük ölçekli kentlerde, daha demokratik, yerel değerleri koruyan ve sadece ekonomik kaygıya odaklanmamış, farklı bir kimliği ön plana çıkarmaya çalışan alternatif bir markalaşma sürecinin yürütüldüğü görülmektedir. Kentsel markalaşmanın hem ekonomik hem de toplumsal yöndeki kalkınma için araç olarak kullanılması, söz konusu kentlerde yaşayanların yaşam kalitelerinin yükselmesini sağlamaktadır. Kentsel markalaşma süreçlerinde hedef pazarın statü sahibi tek bir sosyal sınıf odaklı olmaması konusunda yürütülen çalışmalar kentin tüm kullanıcılarını kapsaması açısından oldukça önemli bir yaklaşımdır. İncelenen örnekler bu özellikleri yoluyla dünyadaki birçok küçük ve orta ölçekli kente kapsayıcı, eşitlikçi ve yerel değerleri korumaya odaklı kentsel markalaşma sürecinin yürütülebileceğine dair yol göstermekte ve ilham vermektedir.

Tablo 3: İç faktörlere yönelik GZFT analizi
Table 3: SWOT Analysis intended for inner factors

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
1 Marka potansiyeli taşıyan değerlerinin fazla olması	1 Gelişmiş bir marka stratejisinin olmaması
2 Dünya tarihindeki önemli olaylara ev sahipliği yapmış olması	2 Uluslararası düzeyde tanıtım çalışmalarının eksikliği
3 Ekolojik özelliklerin büyük oranda korunmuş olması	3 Turizmde geceleme sayısının düşük olması
4 Çanakkale Boğazı'nın varlığı	4 Patent başvuru ve alınan patent sayısının düşük olması
5 Turizm çeşitliliğinin bulunması	5 Sağlam ulaşım bağlantılarının kurulamamış olması
6 Coğrafi Etiket İşareti almış ürünlerin bulunması	6 Nitelikli turizm tesislerinin az olması
7 Mavi bayraklı plajların varlığı	7 Kültürel yaşamın gelişmemiş olması
8 Tarım potansiyeli yüksek alanların olması	8 Kentin iç kesimlerinin geri kalmış olması
9 İhracat ve markalaşma potansiyeli yüksek ürünlerin olması	9 Planlarda vatandaş katılımının göz ardı edilmesi
10 Geleneksel el sanatlarının varlığını sürdürmesi	10 Kapsamlı bir markalaşma stratejisinin bulunmaması
11 Mevcut uluslararası festival, etkinlik ve şenliklerin varlığı	11 Markalaşma sürecinin tek aktörlü yönetimi
12 Organik tarım uygulamalarına verilen destek	12 Sembolik katılım uygulamaları
13 Gökçeada'nın dünyanın tek CittaSlow adası olması	13 Sanayi altyapısının yetersizliği
14 Türkiye'de tek su altı milli parkının Gökçeada'da bulunması	14 Merkezi yönetimin öncelik verdiği gelecek yöreler arasında yer almaması
15 Sivil niteliği güçlü aktörlerin katılım konusundaki baskıları	
16 Turistler ve kent sakinleri açısından güvenli olması	
Fırsatlar	Tehditler
1 Yerel ürünlere olan talebin artması	1 Geleneksel üretimin ve el sanatlarında istihdamın düşmesi
2 Organik ürün pazarının genişlemesi	2 Çanakkale Boğaz Geçiş Köprü Projesi'nin yaratacağı ekolojik problemler
3 Farklı aktörlerin ortak proje geliştirmeye çalışılması	3 Nitelikli tarım alanlarının kentleşme baskısı altında kalması
4 Kentsel markalaşma projelerinin desteklenmesi	4 GMKA'nın sermaye odaklı planlama yaklaşımı
5 Ar-Ge imkanı tanyan sanayi ve üniversite varlığı	
6 İnsan sermayesinin büyük oranda eğitilmiş kişilerden oluşması	

Tablo 4: Dış faktörlere yönelik GZFT analizi
Table 4: SWOT Analysis intended for outer factors

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
1 Bölgenin gelişmişlik düzeyinin yüksek olması	1 Kentin bölge ve ülke bütününden kopuk olması
2 Kamu kurumlarının ortak proje geliştirmeye yatkın olması	2 Ulusal rakiplerin kentsel pazarlama eksenli markalaşma stratejisini benimsemiş olması
3 Ülke ölçeğindeki planlarda yer alan kentsel markalaşma kararları	3 Kentin tanıtım eksikliği
4 Kullanıcıların memnuniyet düzeyi	
Fırsatlar	Tehditler
1 GMKA'nın markalaşmaya yönelik proje destekleri	1 Kentsel markalaşma sürecini neoliberal politikaların şekillendirmesi
2 Güney Marmara Bölgesi için Termal Turizm Master Planı'nın hazırlanması	2 Kamunun geri plana atılması
3 Sanayi bölgelerinin varlığı	3 Planların kamu yararı kavramından kopuk hazırlanması
	4 Özel sektörün önünü açan yasal düzenlemeler

Logo ve Slogan: Logo ve slogan bir ürünün veya kentin marka imajının somut hali olmakla birlikte bu somutluk genellikle soyut ifadelerin kullanılması yoluyla oluşturulmaktadır. Avrupa kentlerinin logoları incelendiğinde sloganların, kentin kendi özgün adı içerisinde temel alınarak oluşturulduğu görülmektedir. Hedef kitle üzerinde ortak dil aracılığıyla algı yaratma çabası Amsterdam ("I Amsterdam"), Kopenhag ("Open for You"), Madrid ("Mad About You") ve Londra

("Totally Lond On") kentlerinin sloganlarında belirgin bir şekilde görülmektedir. Logolar incelendiğinde ise belirli bir renk, grafik ve tasarım anlayışının benimsendiği görülmektedir. Kent kimliğinin ifadesi olan logo ve sloganın yaratılması sürecinde, özgün fikirlerin yerini kalıplaşmış ifade biçimlerinin alması, hakim küresel anlayışın söz konusu kentlerin marka değerine zarar vermesine yol açabilmektedir.

KAMU YARARI ODAKLI KENTSEL MARKALAŞMA SÜRECİ İÇİN ÖNERİLER

Kamu yararı odaklı bir kentsel markalaşma stratejisinin hayata geçirilebilmesi için öncelikle neoliberal küreselci bir anlayışla hazırlanan markalaşma stratejisine alternatif oluşturacak vizyon, misyon ve hedefleri içeren bir stratejinin ve bir yol haritasının oluşturulması önem taşımaktadır. Bu kapsamda Çanakkale kenti için getirilen öneriler;

- Vizyon, misyon ve hedefler,
- Örgütlenme stratejisi,
- Kentsel markalaşma stratejisi,
- Marka konumlandırma stratejisi ile
- Logo ve slogan tasarımını kapsayacak geniş bir çerçevede geliştirilmiştir.

Vizyon, Misyon ve Hedefler: Markalaşma stratejisinin vizyonu “*Kamu yararı için özgün kimliği ile markalaşan Çanakkale*” olarak belirlenmiştir. Vizyon, kentsel markalaşma stratejisinin temelini oluşturan kamu yararının gözetilmesi ve özgün kimliğin korunarak ön plana çıkarılması yönündeki kararları vurgulamaktadır. Bu süreçteki paydaşlarda sivil niteliği yüksek olan aktörlerin, toplumun farklı kesimlerini temsil etmeleri nedeniyle misyonlarında ve uygulamalarında kamu yararı kavramının yeterince yer bulmaması gibi bir risk söz konusudur. Ancak bu noktada sivil niteliği yüksek olan aktörlerin stratejiyi doğrudan belirleyemeyecek bir planlama hiyerarşisi içerisinde konumlandırılması riski en aza indirecektir.

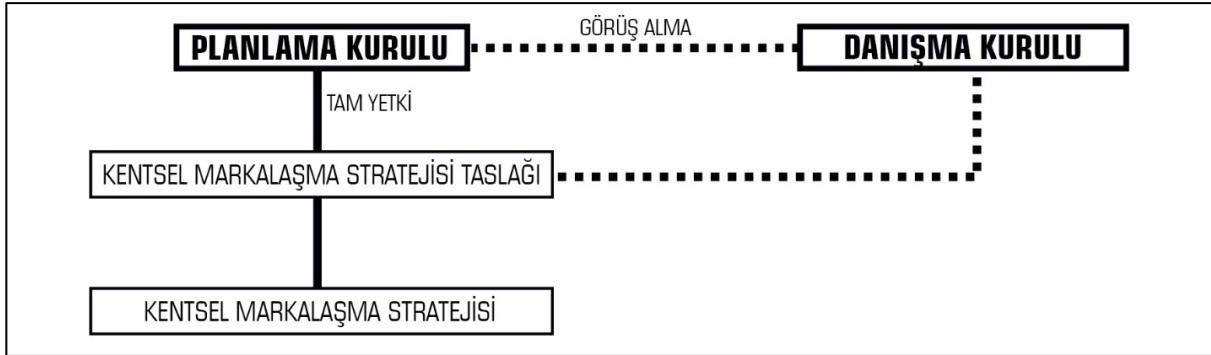
Kentsel markalaşma sürecinin başarısının ölçüleceği kriterleri belirlemek adına stratejik amaçlar geliştirilmiştir. Stratejik amaçlar;

- Risk altında olan doğal ve kültürel varlıkların korunması,
- Farklı kullanıcı gruplarını kapsayacak turizm akslarının oluşturulması,
- Coğrafi etiket işareti almış ürünlerin tanıtımlar yoluyla küresel pazarda ön plana çıkarılması,
- Geleneksel üretim yöntemlerinin korunması ve yerel ürünlerin ihracatının desteklenmesi,
- Küçük üreticinin ve çiftçinin piyasa koşullarına karşı korunması,

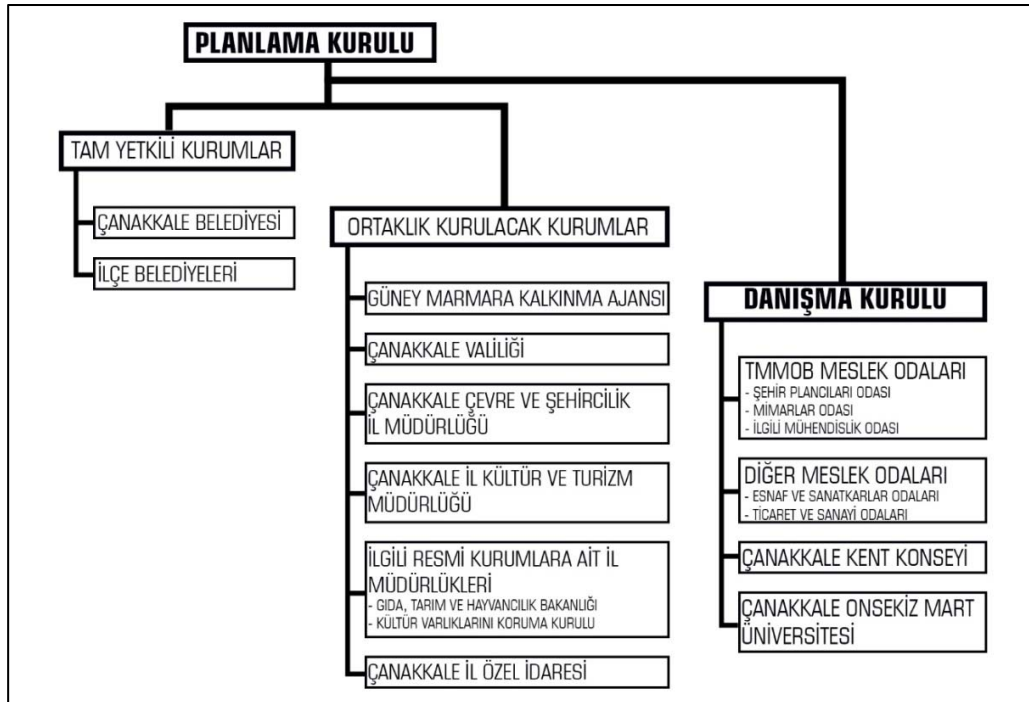
- Yerel ürünlerin kalitesinin yükseltilmesi için etkin kooperatifçilik uygulamalarının yaygınlaştırılması ile
- Projelerden sağlanan geri dönüşün altyapı ihtiyacını karşılamaya yöneltilmesi biçimindedir.

Örgütlenme Stratejisi: Kentsel markalaşma stratejisi oluşturulmadan önce plan, proje ve sürecin yönetilmesi görevlerini üstlenecek örgütlenme şeklinin oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle yapılan analiz çalışmaları doğrultusunda kamu yararı odaklı markalaşma stratejisi aktörleri genel olarak merkezi yönetime doğrudan bağlı kurumlar, yerel yönetimler ve sivil niteliği yüksek olan kurumlar olmak üzere üç ana grup oluşturacak şekilde ele alınmış, gruplar arasındaki ilişki yeniden tanımlanmaya çalışılmıştır. Markalaşma süreci kapsamında aktörler arası ilişkilerin tanımlanması, kanunlarda belirtilen kurumların amaç, görev ve yetkileri, kanunlarda yer almayan öneri örgütlenme şemasının ana hatları için ise dünya örnekleri dikkate alınmıştır. Bu yöntemle geliştirilen önerinin, Türkiye’de birebir örtüşecek bir yasal dayanağı bulunmamasına rağmen, söz konusu önerinin mevcut yapıya temellenebilecek düzeyde olması sağlanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte kanunlarda kentsel markalaşma kavramına ilişkin bir görev ve yetki tanımının bulunmaması aktörler arasında yeni bir ilişkinin kurulmasına ilişkin ihtiyaca işaret etmektedir.

Özel sektör ve GMKA’nın süreci neoliberal küresel politikalar ışığında yönetme eğiliminin güçlü olması nedeniyle, kamu yararı ilkesini her daim gözetmek ve süreci daha demokratik hale getirmek adına diğer aktörlerin katılım düzeylerinin artırılması önerilmiştir. Önerilen örgütlenme biçiminde mevcut sürecin ortaklarından olan özel sektör yeni örgütlenme içerisinde doğrudan yer almak yerine meslek odaları veya kent konseyi yoluyla süreç içerisinde yer alacaktır. Bu öneri, kentsel markalaşma sürecinde özel sektörün ayrıcalıklı bir aktör olarak yer almasını engellemeyi ve diğer sivil aktörlerle eşit bir seviyeye gelmesini sağlamayı amaçlamaktadır.



Şekil 3: Kentsel markalaşma sürecinde Planlama Kurulu ve Danışma Kurulu'nun rolü
 Figure 3: The roles of Planning Council and Advisory Council in city branding process



Şekil 4: Çanakkale'de kentsel markalaşma aktörleri için öneri örgütlenme şeması
 Figure 4: Suggested organisation chart for actors of city branding in Çanakkale

Tablo 5: Öneri örgütlenme şemasına göre aktörlerin katılım düzeyleri
Table 5: Participation levels of actors according to suggested organisation chart

Aktörler	Aktör Türü	Öneri Katılım Seviyesi	Basamak Numarası
Çanakkale Belediyesi	Yerel Yönetim	Tam Yetki	6
Çanakkale Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü	Merkezi Yönetim	Ortaklık	5
Çanakkale Kent Konseyi	Sivil Kurum	Görüş Alma	4
Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Merkezi Yönetim	Ortaklık	5
Çanakkale İl Özel İdaresi	Merkezi Yönetim	Ortaklık	5
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Sivil Kurum	Görüş Alma	4
Çanakkale Valiliği	Merkezi Yönetim	Ortaklık	5
Diğer Meslek Odaları	Sivil Kurum	Görüş Alma	4
Güney Marmara Kalkınma Ajansı	Merkezi Yönetim	Ortaklık	5
İlçe Belediyeleri	Yerel Yönetim	Tam Yetki	6
İlgili Resmi Kurumlara Ait İl Müdürlükleri	Merkezi Yönetim	Ortaklık	5
TMMOB Meslek Odaları	Sivil Kurum	Görüş Alma	4

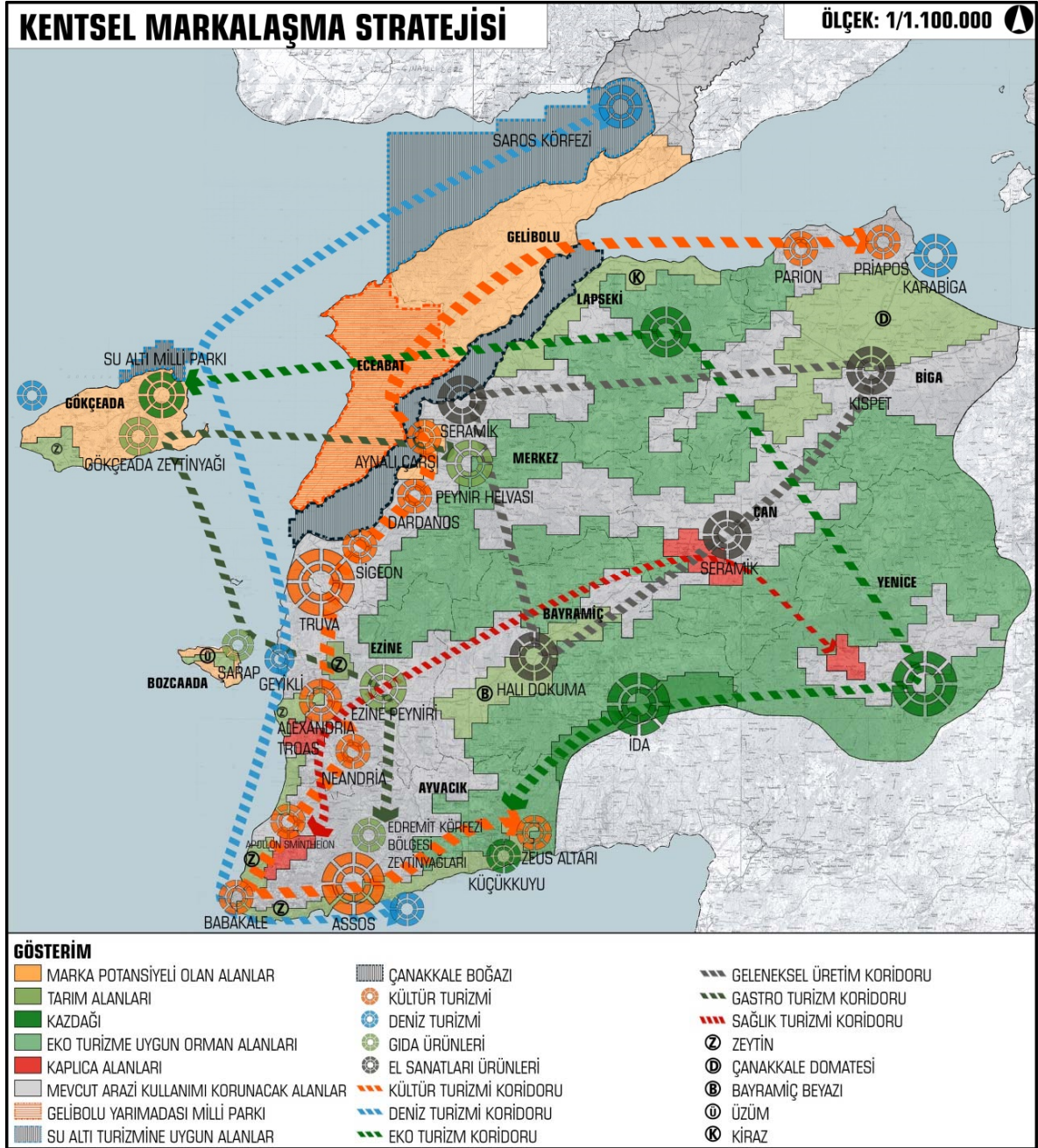
Kaynak: Tablo 1 verilerine göre düzenlenmiştir.

Reference: It had been edited according to data from Table 1.

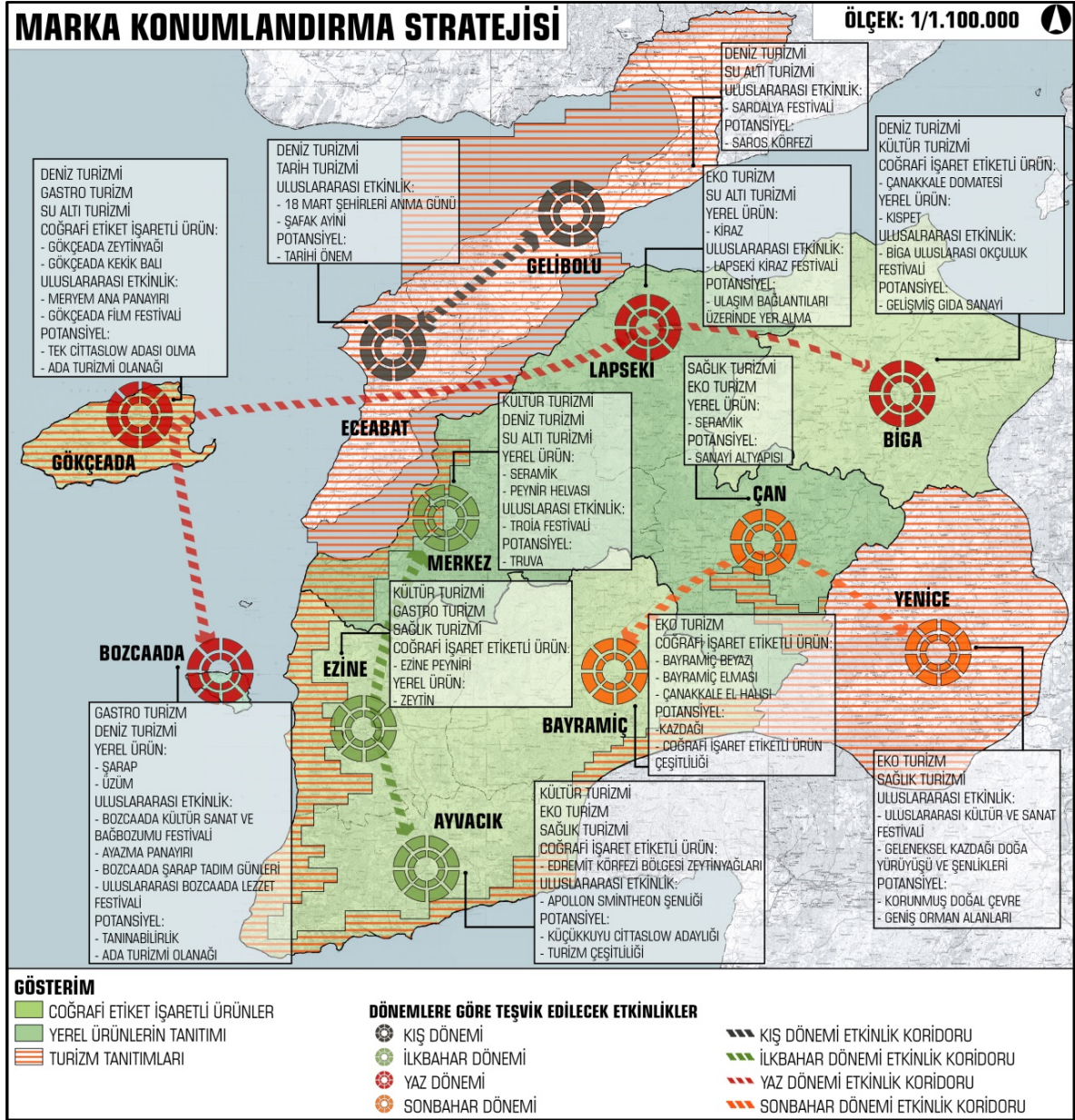
Kentsel Markalaşma Stratejisi: Çanakkale kenti için kentin özgün kimliğinin vurgulandığı, bu özgün kimlik unsurları ile kendisini ifade eden ve diğer kentlerle rekabet etmeden markalaşacağı bir anlayış geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle yatırımcılar, yerleşmeye çekilmek istenen turistler ve kentin sakinleri arasında bir ayırım yapılmamış ve plan mümkün olan en üst düzeyde herkese hitap edecek stratejileri içerecek şekilde oluşturulmuştur. Bu durum, kentte sektörel çeşitliliği arttırarak olası bir kriz anında kent ekonomisinin korunmasını, kentin bölgeleri arasındaki eşitsizliğin azaltılmasını ve yılın her döneminde farklı kullanıcılar aracılığıyla kent ekonomisinin ve kentteki canlılığın sürdürülmesini sağlamaya yönelik olarak kurgulanmıştır.

Kentsel markalaşma stratejisi, kentin bölgelerini sektörel olarak ayırdığı için gelecekteki yatırımları da yönlendirmektedir. Ancak halihazırda sanayi, tarım ve turizm altyapıları bulunan alanların tamamen farklı bir sektöre yönlendirilmemesi yapılan bölgeleme çalışmasında, gelecekteki kamu veya özel sektör yatırımlarının daha ekonomik olmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte birbirlerini destekleyen sektörlerin bulunması üretimin, üretimdeki ve hizmetteki kalitenin artması yoluyla markalaşma sürecine katkı koyacaktır.

Marka Konumlandırma Stratejisi: Marka konumlandırma stratejisi; turizm alanlarının tanıtımının yapılmasını, coğrafi etiket işaretli ürünler yoluyla farkındalığın artırılmasını, yöreye özgü ürünlerin iç ve dış pazarda tanıtımlarının yapılmasını ve kentin yılın her döneminde farklı kullanıcı tiplerine hitap edecek uluslararası festival, şenlik ve etkinlikleri kapsamaktadır. Ayrıca strateji, mekânsal olarak tarif edilemeyen nitelikli yerel ürünlere coğrafi etiket işaretinin alınması için strateji içinde tanımlanmış ilgili aktörler tarafından gerekli desteğin verilmesi, teşvik edilmesi ve protokollerin yerine getirilmesi hedeflerine sahiptir. Ancak markanın konumlandırılması için kullanılacak yolların kentin ekonomisini olumsuz yönde etkilemeyecek yöntemler arasından seçilmesi gerektiği için kentin ekonomik gücünün ve kapasitesinin yetmeyeceği uluslararası organizasyonlar veya tanıtım projelerinden kaçınılması önem taşımaktadır.



Şekil 5: Kentsel markalaşma stratejisi
Figure 5: Strategy of city branding



Şekil 6: Marka konumlandırma stratejisi
Figure 6: Strategy of brand positioning

Marka konumlandırmanın başarıya ulaşabilmesi için farklı iletişim kanallarının kullanılması gerekmektedir. Modern iletişim teknolojilerinden yararlanılması ise tanıtım maliyetlerini azaltırken aynı zamanda daha fazla kullanıcıya hitap edilmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte ilerleyen süreçte kentin marka olarak öne çıkabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için kullanıcıların mekâna ilişkin hisleri üzerinde

duran, kentin kullanıcıların duygusal bağ kurabildikleri bir değer olarak görülmesine olanak tanıyan stratejilerin devamlılığı sağlanmalıdır.

Logo ve Slogan Tasarımı: Çanakkale kentinin markalaşma süreci kapsamında, kentin vizyonunu, stratejik amaçlarını ve ilkelerini yansıtan logo ve sloganın tasarlanması için bir yarışma organize edilmesi uygun bir yöntemdir. Yarışmanın amacı Çanakkale'nin potansiyelini ifade eden, kenti

temsil edebilecek, özgün, yaratıcı, esnek, akılda kalıcı ve olumlu hisler uyandıracak bir logo ile kolay ifade edilebilen, merak uyandıran, vizyonu yansıtan, kısa ve kolay hatırlanabilir bir slogan üretilmesi olarak belirlenebilir. Tasarımın seçimini, kentsel markalaşma sürecini yürütecek olan aktörlerin oluşturduğu bir kurulun yapması eşitlikçi bir katılım mekânizması oluşturulması açısından önem taşımaktadır.

SONUÇ

Günümüz dünyasında kentsel markalaşma, kentler arası rekabetin odağına yerleşerek kentlerin gelişim süreçlerinde oldukça güçlü bir araç haline getirilmiştir. Kentsel markalaşma doğrudan neoliberal küresel yaklaşımın bir aracı olarak kullanılmayarak kamu yararı odaklı bir strateji içinde ele alındığında, kavramın kentlerin özgün kimliğinin ön plana çıkarılarak uluslararası alanda yer edinmesi, geleneksel üretim ve ilişki ağlarının korunması ve en önemlisi bir kentin gelişiminde kendi yerel halkının tüm üretim ilişkilerinin odağına yerleşerek sürecin en temel paydaşı haline gelmesinde oldukça önemli bir güce sahip olduğu görülmektedir. Kentler, yarışmacı kent olgusu çerçevesinde geliştirilen mevcut kentsel markalaşma süreci içinde sürekli bir rekabet kavramıyla karşı karşıya getirilmekte ve bu yarış bazı kentlerin galibiyet kazanması, bazılarının ise geri plana düşmesi ile sonuçlanmaktadır. Birçok kent, kendisi ile benzer dinamiklere sahip kentler ile rekabet edebilse bile büyük küresel marka kentler her zaman yarışı önde bitirmektedir. Bu nedenle Çanakkale gibi orta ölçekli kentlerin söz konusu rekabet içerisinde yer alma çabası kentin ekonomik, toplumsal ve mekânsal dinamikleri açısından oldukça yıpratıcı olabilmektedir. Esas

olarak kentlerin benzersiz özgün kimlikleri dikkate alındığında, Çanakkale'nin ve kendine özgü kimlik değerleriyle öne çıkan tüm kentlerin "biricik olma" özellikleri nedeniyle, dünya coğrafyasında rekabet edebilecekleri bir başka kentin olmadığı tüm gerçekliğiyle ortadadır.

Kentsel markalaşmada ağırlıklı neoliberal küreselci bir bakış açısının hakim olması, kentlerin küresel rekabetteki en temel düğüm noktaları olarak görülmesi ve bu doğrultuda sahip oldukları niteliklerin birer pazarlama unsuru olarak sunulması, bu yöndeki bakış açısının sanki başka bir alternatifi yokmuşcasına yerleşik hale gelmesine neden olmuştur. Ancak gerçekte, kentsel markalaşma olgusuna farklı bir pencereden bakabilmek mümkündür. Bu kapsamda odağa alınabilecek gerçek bir markalaşma stratejisi, toplumun tüm kesimlerini gözetken, kentin özgün niteliklerini bir pazarlama ve rekabet unsuru olarak değil birer değer olarak gören, bu değerleri diğer kentlerle yarışmak için değil, paylaşmak için kullanan, elde ettiği artı değeri küresel alanda tüketmek yerine yereldeki kentlinin sürece katıldığı üreten bir kent olmayı seçen kamu yararı odaklı bir strateji olmalıdır. Elde edilen bulgular çerçevesinde Çanakkale'nin, söz konusu stratejinin rahatlıkla benimsenebileceği, bu doğrultuda bir yol haritasının oluşturularak hayata geçirilebileceği temel niteliklere sahip bir kent olduğu görülmektedir. Bu noktada Çanakkale'de kentsel markalaşmayı her gruptan kentli için kamu yararı odaklı bir araç haline getirebilecek doğru ve gerçekçi yöntemi geliştirmek ve başta yerel halk olmak üzere tüm aktörlerin sürece aktif katılımını sağlamak büyük önem taşımaktadır.

REFERANSLAR

- Arnstein, S. R., 1969. "A Ladder of Citizen Participation". *AIP Journal*, 4 (35): 216-224.
- Ashworth, G. J., Voogd, H., 1997. "Kentsel Pazarlama Kavramlar, Olgular ve Hollanda Örneği" (Çev. A. Aksoy, M. C. Yalçınan). *Kent Gündemi*, 4: 63-67, (Orjinal Basım Tarihi 1997).
- Bal, E., 2015. "Neoliberal politikalar ekseninde Manisa'da üst ölçekli turizm stratejileri". Oral, M. Y. vd. (Ed.), *Planlama Perspektifinden Politika ve Stratejiler Manisa Deneyimi Kitabı* içinde (s. 49-65), Manisa Büyükşehir Belediyesi Yayınları, Manisa.
- Bişkin, H., 2013. Kentlerde markalaşma "Beykoz Örneği". *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Aydın Üniversitesi, 156 sayfa.
- Büyüksoy, B., 2008. City branding: Istanbul case study. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yeditepe University, 128 sayfa.
- Coşkun, A.Y., 2001. Coğrafi İşaretler. *Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi*, Türk Patent Enstitüsü, 154 sayfa.
- Coşkun Satırcı, T.D., 2014. Mekânsal kümelenme açısından kültür ekonomisinin kentsel gelişim üzerindeki dönüştürücü etkisi: İzmir'de tasarım sektörü. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, 274 sayfa.
- Çelebi, D., 2014. The analysis of the current situation of city branding in Istanbul. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yeditepe University, 90 sayfa.
- Demirdöğen, S., 2009. Şehir markası oluşturma ve şehir markası bileşenlerinin incelenmesi: Erzincan ili üzerine bir saha araştırması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış, 170 sayfa.
- Eraydın, A., 2000. "Küreselleşmeye Alternatif Bakış: Küresel Ortak Malların Sürdürülebilmesi İçin Küresel Yönetişim Gereksinimi". İclal Dinçer (Ed.), 3. *Bin Yılda Şehirler: Küreselleşme Mekân-Planlama Dünya Şehircilik Günü 23. Kolokyumu* içinde (s. 41-58). Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi, İstanbul.
- Eroğlu, A. H., 2007. "Şehirlerin Markalaşması". *Yerel Siyaset Dergisi*, 65-68. 14 Mayıs 2015, <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf>
- Hanna, S., Rowley, J., 2008. "An Analysis of Terminology Use in Place Branding" *Place Branding and Public Diplomacy* 4 (1): 61-75.
- Göksu, S., 2000. "Küreselleşme" ve planlama sorunu. İclal Dinçer (Ed.), 3. *Bin Yılda Şehirler: Küreselleşme Mekân-Planlama Dünya Şehircilik Günü 23. Kolokyumu* içinde (s. 59-68). Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi, İstanbul.
- Griffiths, R., 1998. "Making Sameness: Place Marketing and the New Urban Entrepreneurialism" Nick Oatley (Ed.), *Cities, Economic Competition and Urban Policy* içinde (s. 41-57). Paul Chapman Publishing Ltd, London.
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2013. *TR22 Güney Marmara Bölgesi Bölge Planı (2014-2023)* 5 Mart 2015, http://www.gmka.org.tr/uploads/downloads/dosya/bolge_plani/TR%2022%20G%C3%BCney%20Marmara%20B%C3%B6lgesi%202014-2023%20B%C3%B6lge%20Plan%C4%B1.pdf
- Gürel, S., 2000. "Dünden Bugüne Küreselleşme" İclal Dinçer (Ed.), 3. *Bin Yılda Şehirler: Küreselleşme Mekân-Planlama Dünya Şehircilik Günü 23. Kolokyumu* içinde (s. 35-40). Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi, İstanbul.

- İsen, İ., 2013. Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Niğde Üniversitesi, 107 sayfa.
- Kavaratzis, M., 2007. "City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues" *Geography Compass*, 1 (3): 695-712.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. 2005. "City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?" *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5): 506-514.
- Kotler, P., Levy, J. 1969. "Broadening the concept of marketing" *Journal of Marketing*, 88: 10-15.
- Krätke, S., 2014. "Cities in contemporary capitalism" *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(5): 1660-1677.
- Kurtarır, E., 2006. Kentsel bir politika olarak küreselleşen kentlerin mekân pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, 77 sayfa.
- Kurtuldu, H. S., 2008. "Markalı Ürünleri Kullananları Kullanmayanlardan Ayıran Faktörler" *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (25): 71-88.
- Messely, L., Dessein, J. ve Rogge, E. 2014. Behind the scenes of place branding: unraveling the selective nature of regional branding. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 106 (3), 1-16.
- Parkerson, B., Saunders, J. 2005. City branding: can goods and services branding models be used to brand cities?. *Place Branding*, 4 (3), 242-264.
- Peker, A. E., 2006. Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: kent markalaşması ve küresel landmark. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, 89 sayfa.
- Sotoudehnia, M., 2008. "Turn your brand into a destination": city branding, naming rights and the neoliberalization of Dubai, UAE. *Yüksek Lisans Tezi*, University of Victoria, 166 sayfa.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013. *Onuncu Kalkınma Planı (2014-2023)*. 15 Mart 2015, <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/content.aspx?List=8661bcf7-9da5-4ecb-a190-fd4aadbaacc02&ID=12&ContentTypeId=0x0100B6043AD55C311E41A48571E65B9E1AD1>
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bölgesel Gelişme ve Uyum Genel Müdürlüğü, 2013. *Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi 2014-2023*. 15 Mart 2015, [http://www.cka.org.tr/dosyalar/BolgeselGelisimeUlusalStratejisi\(2014-2023\)Taslak.pdf](http://www.cka.org.tr/dosyalar/BolgeselGelisimeUlusalStratejisi(2014-2023)Taslak.pdf)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007. *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*. 15 Mart 2015, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14577/turkiye-turizm-stratejisi-veeylem-plani.html>
- Tek, M., 2009. Kamu yatırımlarında turizmin yeri, türkiye turizm stratejisi 2023'de marka kentler projesi: eleştirel bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (2), 169-184.
- Toksarı, M., İsen, İ., Dağcı, A., 2014. Bir şehrin markalaşması ve pazarlanması süreci: Konya ilinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (1), 328-343.
- Zeren, H.E., 2011. Stratejik kent yönetimi ve kent markası oluşturma süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 175-200.

URL 1: Coğrafi işaret nedir?, b.t. <http://www.faydapatent.com/cografisiaretler.html>

URL 2: Tescilli coğrafi işaretler, b.t. <http://sistempatent.com.tr/tescilli-cografisiaretler.aspx>

URL 3: Türkiye tarım gıda ürünlerinde coğrafi işaret tescilleri, b.t. http://www.yucita.org/uploads/yayinlar/Turkiyede_ve_Dier_Akdeniz_Ulkelerinde_Corafi_aretler_ve_Yerel_Gda_Deer_Zincirlerinin_Yonetiimi-I_Turkce_Ekler-I.Pdf

- URL 4: Türk Patent Enstitüsü tarafından yayınlanan son verileri analiz ederek kapsamlı bir çalışma hazırlayan Adres Patent, yıllara ve illere göre 'Türkiye'nin Patent Haritası'nı çıkardı, b.t. [http://www.canakkalememleket.com/?Syf=18&Hbr=551657&/T%C3%BCrk-Patent-Enstit%C3%BCs%C3%BCtaraf%C4%B1ndan-yay%C4%B1nlanan-son-verileri-analizederek - kapsaml%C4%B1-bir-%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fma-haz%C4%B1rlayan-AdresPatent,-y%C4%B1llara-ve-illere-g%C3%B6re-T%C3%BCrkiyenin-Patent-Haritas%C4%B](http://www.canakkalememleket.com/?Syf=18&Hbr=551657&/T%C3%BCrk-Patent-Enstit%C3%BCs%C3%BCtaraf%C4%B1ndan-yay%C4%B1nlanan-son-verileri-analizederek-kapsaml%C4%B1-bir-%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fma-haz%C4%B1rlayan-AdresPatent,-y%C4%B1llara-ve-illere-g%C3%B6re-T%C3%BCrkiyenin-Patent-Haritas%C4%B)
- URL 5: anakkale bir patent için başvurdu..., b.t. <http://www.bigazete.com.tr/ekonomi/canakkale-bir-patent-icin-basvurdu-h13456.html>
- URL 6: Patent tescili Çanakkale, b.t. <http://www.sistempatent.com/Patent-Tescili-/Canakkale-Patent-Tescili-.aspx>